社会资本视角下的大学生自媒体内容生产行为影响研究*

陈慧彤

中国人民大学信息资源管理学院 北京 100086

摘要：[目的/意义]本文以自媒体内容生产作为研究场景，探讨大学生自媒体内容生产经历对其社会资本的影响，以及影响内容生产更加有效转换为个人社会资本的因素。[方法/过程]本研究对 16 位有自媒体内容生产经历的大学生的账号进行了为期一个月的观察，并进行了深度访谈。[结果/结论]核心研究发现如下：（1）大学生的自媒体内容生产经历能够提升人际交往的广泛性、异质性和互惠性，从而有效提升其个人社会资本的质量；（2）以数字化义务作为动机，生产内容的专业性、时效性和有用性，更容易提升人际交往的达高性；（3）内容质量会影响人际交往的社会信任。

关键词：社会资本 信息行为 自媒体 内容生产

分类号：G251.2

引言

自媒体（We Media）由谢因·波曼和克里斯·威理斯于 2003 年首次提出，是指“随着数字技术的发展和全球知识的连接，普通大众能够提供并分享他们真实看法、自身新闻的途径”[1]。自媒体是社交媒体的子集，更关注普通大众作为内容生产者，对信息的自主生产和分享[2]，具有“全民 DIY”的特征。

随着直播技术及信息技术的更新迭代，近几年来自媒体发展如火如荼，截至 2021 年 12 月，我国的网络视频用户规模达到了 9.75 亿，占整体网民的 94.5%，其中，短视频用户规模达到了 9.43 亿，占网民整体的 90.5%[3]。内容创作的风口已然刮来，大学生群体对未来职业选择的日益多元化，也催生了不少大学生群体参与到自媒体内容生产中来。浙江传媒学院的一门自媒体与综合电商创业实训选修课迅速走红，要求学生以小组为单位，开创一个自媒体账号，并完成“上一次热门 TOP 榜”“单条作品点赞 10W+”“平台账号涨粉 2.5w+”等目标方能通过课程考核[4]。粉丝量、点赞量等指标成为自媒体内容生产的重要 KPI，由此可见，自媒体内容生产与个人社会资本的积累是有密切关系的。那么，作为大学生互联网使用的潮流形式，自媒体内容生产对个人社会资本有什么影响？有什么因素影响了校园自媒体内容生产者

* **作者简介：**陈慧彤，硕士研究生，E-mail：chenhuitong@ruc.edu.cn

更加有效地将内容生产转换为个体的社会资本？本研究将聚焦于这两个问题，以期丰富社会资本理论研究，更好地理解自媒体浪潮中 ICT 技术对人的影响。

1 文献综述

1.1 社会资本

结合社会学家普特南和林南的定义，从宏观层面来看，社会资本是个人之间组成的社会关系网络，由此产生的“互利互惠和互相信任的规范”，对生产和维持社区的集体福利至关重要[5]。从微观层面来看，社会资本是一种嵌入在社会网络中，行动者在行动中可以获取和使用的资源[6]。在社会资本的测量上，林南提出了人际关系网络的广泛性、异质性、达高性三个重要的测量指标[7]。社会资本的广泛性是指，通过社会关系所能触及到的位置数量，以及“嵌入性资源的多样性”[8]，反映了人际交往对象在社会分层体系中的覆盖范围[9]。社会资本的广泛性越高，意味着社交的网络规模越大，社会资本存量越大。社会资本的异质性是指，通过社会关系所能触及到资源的“纵向幅度”[7]，反映了人际交往对象在性别、年龄、籍贯等社会特征的差异程度，社会资本的异质性越高，意味着人际交往的跨界越多，社会资本就越丰厚[9]。社会资本的达高性是指，可以通过社会关系在等级制结构中获取到最好的、最顶端位置的资源[8]。达高性越强，意味着人际交往中所能触及到的关系人社会地位越高，社会资本的质量就越高[9]。基于此，研究者试图从这些概念和测量维度出发，作为考察大学生个人社会资本的依据。

1.2 互联网使用与社会资本

互联网的使用对社会资本是否产生促进作用？针对这一问题的研究已经有了大量的积累，但是存在很大争议，可以分为两派观点：一类是时间替代假说（the time displacement hypothesis），互联网使用占据了面对面相处的时间，导致社会资本的下降，代表学者为帕特南，他指出不同的社区在互联网上产生交互后，地方的多样性会被虚拟同质化所取代，尽管会提高生产率，但是会削弱社会凝聚力[10]。另一类是增长假说（the increase hypothesis），互联网能够突破人际交往的时空限制，有利于维系人际关系，积累社会资本，代表学者为林南。然而，这两种观点实际上并非悖论，而是互为补充的，归根结底为解释人们使用互联网的方式，而非互联网技术本身对于社会资本产生的不同影响[11]。因此，理解互联网使用与社会资本之间关系的，关键在于“网民如何使用互联网”[12]，有必要探究网民具体的使用动机和行为类型。

已有研究证实了互联网使用能够增强用户的社会资本[13]，尤其是建立弱关系[14]，虚拟社会资本在一定条件下能转化为实体社会资本[9]。积极的社交互动（评论、聊天、参与论坛讨

论）[11][15][16]、高频率的发言、撰写博客等具有参与性质的活动[12]，有利于促进粘合性社会资本的积累。社交媒体的使用频率、平台类型[17]、使用强度[18]也会对社会资本产生影响。也有不少学者从知识供给者层面去探讨影响社会资本的因素，以知乎平台为例，用户通过内容性或者互动性的活动可以积累社会资本[19]。总体来说，“增长假说”是主流观点，社交互动、内容贡献是影响社会资本的重要因素。

关于自媒体内容生产对社会资本的影响研究目前还比较少，有学者关注到了自组织传播[20]、短视频生产和传播[21]对于社会关系的影响。崔凯等先后通过对豆瓣网、网络美食社区“下厨房”进行网络爬虫数据分析，发现用户内容生产内容和社交等行为是建立虚拟社会资本的基本方式[22]，用户内容生产是促进草根累积网络社会资本的关键因素[23]。

纵观已有研究成果，多采用问卷调查、网络爬虫数据的定量分析方法，选用粉丝数量、支持人数、点赞数量等作为量化社会资本的指标，探索社交媒体使用与社会资本之间的关系，但是缺乏一些探索性的解释性研究，从用户的亲身体验角度来理解自媒体内容生产的社会影响，自媒体内容生产经历究竟对大学生 UP 主的个人社会资本有什么影响，有什么因素影响了校园自媒体内容生产者更加有效地将内容生产转换为个体的社会资本？回答这些问题，有利于进一步深化社交媒体使用与社会资本的关系研究。

2 研究方法

2.1 研究设计

本研究运用虚拟民族志和深度访谈的方法，对具有自媒体内容生产经历的用户进行研究，研究的用户群体主要为大学生。虚拟民族志是通过在网络虚拟环境中的参与式观察，收集和记录用户在互联网平台中表达和互动的信息，来探究互联网及相关社会文化现象的方法[24]。自媒体平台为用户在网络环境中表达和互动交流提供了空间，自媒体内容生产者将利益相关、或是兴趣相关的网友聚集在一起，形成了一个虚拟社区，适合使用虚拟民族志的方法进行研究。

研究者于 2022 年 5 月到 7 月，观察和访谈了有自媒体内容生产经历的大学生共 16 人，其中女性 8 人，男性 8 人；本科学历 4 人，研究生学历 12 人。观察时间为 2022 年 5 月 1 日到 5 月 31 日，包括受访者自媒体账号下的粉丝量/被关注量、运营时间、内容主题、内容形式，与粉丝的评论互动情况等。观察结束后，对受访者采取了半结构化访谈，问题围绕访谈对象自媒体内容生产的动机、遇到的困难以及如何解决、对个人社会资本的影响等，并结合所观察的信息，对与社会资本相关的问题进行追问。受访者及其自媒体平台的基本情况如表 1 所示。其中，以编号“1-”和“2-”区分了两类自媒体内容生产者，1-A 到 1-J 这 10 位受

访者的动机中，是带有内容变现目的的，在运营过程中收获到了一定的经济收益；2-A 到 2-F 这 6 位受访者的自媒体内容生产经历，不带有变现动机，没有转化为经济收益。

表 1 受访者及其自媒体平台的基本情况

编号	性别	账号所在平台	粉丝量/被关注量	运营时间	内容主题	内容形式
1-A	男	B 站	60.6W	2020.3 至今	考研经验分享	视频
		微博	9.1W			视频
		小红书	24.1W			视频
		知乎	10W			视频
		微信公众号	8000			文字
1-B	女	最右	15044	2020.1 至今	原创小说	文字
1-C	女	B 站	1.2W	2020.8 至今	考研经验分享、校园生活	视频
1-D	男	微博	5565	2019 至今	日常、学习、考研经验分享	文字
1-E	男	微信公众号	2000	2014 至今	学术信息分享、个人随笔	文字、图片、录音
		知乎	2800	2017 至今	经验分享	文字
1-F	男	微信公众号	100	2021.1 至今	考研经验分享	文字
1-G	男	微博	411	2021.4 至今	考研经验分享、校园生活	文字、视频
		知乎	93	2021.4 至今	售卖考研资料	文字
1-H	女	微信视频号	90	2020.6 至今	钢琴即兴翻弹	视频
		抖音	70	2020.6 至今	绘画	视频
1-I	女	微信公众号	4000	2019 至今	实习公司的营销号	文字
		微博	80	2016 年至今	五个账号：追星 3 个、撰稿接单、考研咨询	文字、视频
1-J	女	小红书	1500	1 年（已注销）	考研经验分享、励志	视频

		B 站	750	2020.4 至今	鸡汤、校园生活	
		知乎	365	1 年（已停更）		
2-A	女	微博	3000	2016 年至今	追星	文字、图片
		B 站	70	2021.9 至今	校园生活	视频
		小红书	75		校园生活	视频、文字
		微信公众号	3000		导师学术公众号	文字
2-B	女	B 站	117	2021.10 至今	校园生活	视频
		微博	196		校园生活	文字、图片
		小红书	36		校园生活	图片
2-C	女	微博	85	2016 年至今	校园生活、游戏	文字
		微信公众号	3000	2021.9 至今	导师学术公众号	文字
2-D	男	知乎	1320	2017 年至今	专业问答	文字
2-E	男	B 站	44	2020 年至今	游戏直播	视频
2-F	男	知乎	1000	2018 年至今	学术交流、专业问答	文字

2.2 编码结果

研究者使用 Nvivo 11.0 作为研究工具，基于 16 名受访者的访谈文本，随机选择了其中的 3/4 的访谈记录进行编码分析，另外 1/4 用作理论饱和度检验，其中，随机选择 1-A 到 1-J 这 10 份访谈记录的 3 份，2-A 到 2-F 这 6 份访谈记录的 1 份。编码过程共提取了 54 个关于内容生产者社会资本变化的表现和影响因素的初始概念，在此基础上进行开放式编码，最终整合出开放式编码 23 个；在此基础上对 22 个开放式编码进行提炼和概括，形成上一层级的 7 个主轴编码，包括动机、内容价值、广泛性、异质性、达高性、互惠性、社会信任。基于扎根理论的三层编码结果，如表 2 所示。

表 2 扎根理论编码结果

选择性编码	主轴编码	开放式编码	内涵	初级概念
	动机	内容变现	凭借自己生产的内容，积累	流量变现、粉丝打赏、

			社群成员和粉丝，转变为经济收入	平台分红
自媒体内容生产经历中影响社会资本的因素		自我记录和表达	记录和表达自己的经历、情感以及个人兴趣爱好	记录学习、记录生活、在网络世界留下足迹、追星打榜、记录游戏成就
		信息共享	通过自媒体平台分享信息，和大家进行信息交流	为他人提供实质性帮助、分享欲
		提升自我	提升自己的竞争力，促进个人的发展	抓住自媒体时代机遇、一次整理和学习的机会、练习新媒体的实践抓手
		数字化义务	类似于“日常生活中在特定岗位上承担的数字化职责”，需要使用数字化产品完成指定的工作任务[25]	运营实习公司的账号、运营导师的账号、运营学院公众号
	内容质量	专业性	体现专业领域的科学性、规范性、准确性	领域著作推介、领域动态进展、学术见解、保证科学性
		时效性	对热点的响应程度快	紧跟热点
		有用性	符合用户需求，为用户提供价值	契合用户需求、对用户有实质帮助
		可信度	体现信息内容的真实性和可靠性	自我信息披露程度
		持续性	保持内容的更新频率，不会出现断更的现象	不要断更、日更新很重要、粉丝期待更新
	广泛性	增加弱关系	弱关系数量的增加	粉丝量增加、认识更多的人
		增强弱关系	弱关系强度的增强，甚至转	粉丝加自己微信、粉丝

			变为强关系	评论互动、粉丝成为自己朋友
自媒体内容生产经历对社会资本的影响	异质性	性别相异	人际交往对象在性别上的差异程度	认识更多异性朋友
		年龄相异	人际交往对象在年龄上的差异程度	结识师弟师妹、结识年长的游戏玩家
		地域相异	人际交往对象在地域上的差异程度	粉丝 IP 地址来自天南海北、认识其他学校的 UP 主
	达高性	高影响力	在网络中粉丝规模很高的“活跃分子”“意见领袖”	被网络大 V 转载了自己的视频
		高声望	在学术界（学术领域）、工业界（实践领域）积累了较高的资历和名声的行业前辈	和平台栏目编辑建立联系、认识领域专家学者、认识行业前辈
		高权力	享有较高的政治地位和社会地位的政府工作人员	认识政府官员
	互惠性	经济收益	付出/回报金钱、礼物等物质性利益	粉丝打赏送礼、给粉丝抽奖送礼
		经验指导	付出有价值的信息或者知识	分享实习信息、分享考研经验
		情绪价值	给人际对象带来积极的情绪体验	正向激励、获得感、成就感、精神陪伴
	社会信任	认知型信任	指建立在个体对交往对象的可信性和可靠性认知的信任[26]	提升自己的专业知名度和存在感、陌生人对自己名字有天然信任
		情感型信任	指建立在人际间相互关心和照顾基础上的信任[26]	感情支持和鼓励、粉丝表达关心和温暖

在选择性编码阶段，基于研究问题创建“故事线”：自媒体的内容生产经历会对大学生群

体的个人社会资本产生影响，具体体现在对人际交往的广泛性、异质性、达高性、互惠性和社会信任的影响上，自媒体内容生产动机和内容质量是影响内容生产更加有效转换为个人社会资本的关键因素。

3 研究发现

3.1 自媒体内容生产经历提升人际交往的广泛性

在访谈中，所有个案都支持了这一点，主要表现为增加了弱关系的数量、增强了弱关系。运营者通过内容生产吸引了网友关注，其中一部分粉丝通过评论区/弹幕区互动、添加微信等方式和自己成为了朋友，并保持着联系。该现象验证了已有研究提出的“增长假说”，自媒体平台提供了一个虚拟社交空间，可以打破用户之间在地理空间和时间上的界限，无需介绍中介就可以发展和维系人际关系，从而增加个人社交关系网络的广泛性。不少研究中使用粉丝数量、获赞数量等指标来测量社会资本[19][27][28]，体现的正是社会资本广泛性的特征。

“对我个人而言其实有一个好处，让我认识了更多的人，比如说 xx 老师、很多实践部门的档案工作者，都是在做这个公众号的过程中，他们看到我的文章，然后通过后台联系我，或者通过公众号里我的邮箱和微信号联系我。我借着这个机会去加了一些专业领域社交媒体的群，也拓展了这样的一个人脉。人脉其实是这时候积累的。”（1-E）

“有一些粉丝会在下面和我评论互动，然后就认识了，会保持比较稳定联系。”（2-E）

3.2 自媒体内容生产经历提升人际交往的异质性

在访谈中，所有个案都支持了这一点，表示自己粉丝群体的差异性和多样性远高于现实生活中的交往对象，体现在性别、年龄、地域等社会特征的相异程度。在性别差异上，受访者 1-D 表示“微博上认识了更多的女生，现实生活中理工科专业几乎不认识什么女生”。在年龄差异上，以考研经验分享作为内容定位的几位自媒体运营者（6/16），便结交了不少要备战考研的师弟师妹；受访者 2-E 在 B 站中发布游戏录屏、进行游戏直播过程中，结识了四十多岁的网友，并发展为了“经常一起打游戏”的朋友。在地域差异上，受访者们的粉丝 IP 属地显示来自于中国的天南海北。

这一现象可以用网络社交的匿名性来解释，用户不需要在网络中披露自己的真实身份，有助于克服各种社会特征差异的制约、减少排他性[9]，减少异质性互动的成本，为自媒体运营 UP 主与“圈外”朋友的交往提供了可能[29]。同时，这一现象也验证了林南提出的“关系越弱，自我越可能获取异质性资源”[30]的命题，自媒体运营者所积累的粉丝大多都是以弱关系为核心的桥接型社会资本，因此，更容易接触到另一个社会圈子的成员。

3.3 自媒体内容生产经历提升人际交往的互惠性

社会资本的交换具有互惠性，互惠是自媒体内容生产者和粉丝受众的共同期望，在这种期望下，双方更愿意付出，也会相信付出会得到回报。互惠行为能够促进持续的互动参与，从而增强社会资本[31]。自媒体运营行为能够提升运营者人际交往的互惠性，运营者本身、以及粉丝受众都有所付出，并得到了回报。体现在：

3.3.1 提供经验指导

经验指导更多是内容生产者对粉丝的付出。内容生产者基于自身的知识储备和经验阅历来进行内容生产，通过文字、视频、录音等形式，为粉丝输出有价值的信息、经验知识。

“我为我的粉丝们建立了一个微信群，就是给大家发一些实习信息。然后在里面会有一些特别积极的朋友会主动加你，那么我就会把他们又运营一个小群，大家互相交流面试经验怎么样的。”（1-D）

3.3.2 经济收益的互惠

受众从内容生产者分享的内容中有所收获，也会给予内容生产者回报。最为明显的就是受众通过关注、点赞、收藏（“一键三连”）、打赏送礼等行为，可以直接转变为流量变现，为运营者获取经济收益提供了可能。

“可以转化为金钱，粉丝会打赏，然后打赏的话平台就会兑换成金钱，每条小说都会有钱。然后另外我还收到粉丝寄来的礼物。”（1-B）

同时，内容生产者为了固粉、涨粉，除了在内容生产上投入更多精力，也会通过抽奖、送礼等形式，给予粉丝物质性的回报，进一步增强粉丝对个人账号的忠诚度。

“因为我的粉丝对象都是备战考研的学生，所以我就在我的账号下组织他们每日学习打卡，坚持打卡 21 天的，我就会给他们赠送一些小礼物，比如考研资料、文具之类的，虽然这些礼物不值钱，但是粉丝好像很受鼓励，会在评论区里面表示对我的感谢和喜欢。”（1-A）

3.3.3 情绪价值的互惠

除了经济收益，内容生产者和粉丝之间也会给对方带来情绪价值。体现在内容生产者通过自媒体平台与粉丝分享、交流互动，给粉丝带来精神上的鼓励和陪伴。

“我这个人特别真诚，陪伴在大家身边，像师兄学长那种，而且我几乎不贩卖焦虑，我会给大家一种相对比较亲近的感觉，前期和大家交流一些考研备考的经验，后期的话尤其是七八月份之后，更多的发视频陪着大家考，因为很多人可能自己一个人在家或者在学校没有朋友之类，他可能会把你当成一种精神依托，这个词有点大，但是好像据我每天收到的私信或者一些评论，大概是这个样子，尤其是他们最近刚考研上岸，上岸之后给我的一些反馈好

像是这样的。”（1-A）

受益于内容生产者的内容分享和精神支持，粉丝也会给运营者正向反馈，表达了对运营者的认可和支持，从而给运营者带来获得感和成就感。

“自己在最右写小说，当自己的兴趣得到别人的认可，或者也给别人带来快乐的时候，其实是一种很满足很开心的事情。”（1-B）

“他们在考研的时候会问我一些问题，然后我觉得那些东西对他们有帮助，我就会去回答他们。然后他们也会给我一些反馈，尤其是当他们考上的时候，他们会特地跟我一声说，姐，我上岸了，我就很有成就感。”（1-C）

这些现象可以用林南的“异质性互动”来解释，异质性互动要求双方付出比在同质性互动中更多的努力，“可能是很大的代价”[32]，具体体现在，在以维持资源为目的的表达性行动中，异质互动会导致“高努力/低回报”的结果；在以获得资源为目的的工具性行动中，异质互动会导致“高努力/高回报”的结果[32]。自媒体内容生产者和粉丝双方更多是异质群体之间的联系，“寻找和吸引那些拥有不相似资源的群体代表着需要付出更大努力的特殊互动”[33]。自媒体的社交本质上是基于内容的社交[23]，这种用心的付出就体现在运营者对于内容的深耕。同时，内容生产者在自媒体平台中的行为也主要是以获得资源为动机的工具性行动，因此内容生产者需要通过精心运营，生产高质量内容，对受众产生积极的贡献和影响，以高努力付出为前提才能换来用户的回报，从而获得“高努力/高回报”的效果，提升人际交往之间的互惠性，增强社会资本。

3.4 动机和内容质量影响人际交往的达高性

访谈中发现，大学生的自媒体内容生产经历能够有效提升其人际交往的达高性（12/16），即拓展的人脉关系具有高影响力、高声望和高权力，具体表现为认识了更具影响力的网络大V（5/16），平台管理者（3/16）、资历更高的同行前辈（11/16），甚至是政治地位高的官员（1/16）。

受访者认识这些“位置更高”的资源，主要依靠两条路径：一是在履行数字化义务时，更容易接触到资历更高的同行前辈；二是凭借高质量的内容生产，吸引重要的人际资源。

3.4.1 以数字化义务作为动机更容易提升达高性

基于访谈结果，可以将自媒体内容生产动机归纳为内容变现、自我记录和表达、信息共享、提升自我、数字化义务五种。其中，对人际交往的达高性具有直接影响的是数字化义务动机。

在访谈中，有四位受访者运营着两类自媒体账号，一类是以数字化义务作为运营动机的，如 1-E、2-A、2-C 都需要帮助自己的导师运营专业的公众号；1-I 是传播学专业的学生，实

习工作是运营公司的公众号平台、承担采访和撰稿的工作。另一类是出于自我记录和表达、信息共享、提升自我、内容变现等作为动机的，所创设的私人账号。如 1-E 创办了一个个人微信公众号，来分享自己的学术观点，以及个人日常（信息共享动机）；1-I 为了追星，专门开设了 3 个微博账号来为偶像宣传打榜（自我记录和表达）、开设 1 个微博账号为分享考研经验和售卖考研笔记（内容变现动机）； 2-A 在 B 站和小红书平台分享自己的校园生活（自我记录和表达动机）；2-C 希望通过在 b 站分享自己的游戏经验贴，"作为练习新媒体的实践抓手"（提升自我动机）。

从社会资本的积累效果来看，前一类账号的粉丝量、点赞量均远高于后一类的账号，且运营者在前一类账号所维持和发展的人际关系，也更具达高性、异质性和广泛性。体现在：①在运营导师的微信公众号的过程中，认识了专业领域内知名学者。如"在给导师排版会议讲座的推送时,就会对接到相关的老师,印象最深刻的一次是,给某位大牛的讲座写新闻稿,导师让我添加了他的微信，希望能有进一步的学术交流"（2-C）。②在实习公司运营公众号时，认识了很多行业前辈。如"在公众号的运营团队中，我认识了我的老板，还有很多重要的前辈，他们给我分享了很多工作经验和建议，告诉我自媒体这一行的机遇和挑战"（1-I）。相比之下，受访者所运营的第二类自媒体账号，并没有触及到更高位置的资本，粉丝基本上都是具有相同兴趣的网友、或者是现实中的同学。

由数字化义务驱动的自媒体内容生产行为，能够提升社会资本的达高性，这一现象可以用以下两个理论来解释。一是伯特的结构洞理论，彼此之间存在结构洞的两个关系人，可以获得信息和其他资源的优势，并将效用扩展到社会资本的获取上[34]。出于数字化义务动机，运营导师公众号、公司自媒体的受访者接近于关系网络的结构洞位置，通过这个账号的所有者（初级关系人），与更高位置的人（次级关系人）产生联系。二是林南的地位强度命题，即拥有越好的初始位置，行动者越容易获取和动员好的社会资本[35]。这四位受访者所运营的公共自媒体账号，本身就积累了一定的粉丝量和影响力，可以类比于占据了较好的"先赋位置"，因此，更有机会触及到更高位置的人脉关系。

3.4.2 内容的专业性、时效性和有用性能提升达高性

基于访谈结果，可以将自媒体内容质量归纳为专业性、时效性、有用性、可信度、持续性五个维度，这五个因素都会影响到自媒体内容生产者的社会资本积累。其中，专业性、时效性和有用性与社会资本的达高性有关。最为典型的案例就是受访者 1-E，在运营专业公众号的过程中，凭借自己专业性、时效性、有用性的推送文章，得到了行业前辈、政府官员的认可，提升了自己向上联系的能力。

“那时候我就是属于下手比较快的，比如说公众号做的新旧档案法对比的文章。因为档案法出来之后，我半夜就没睡，编辑好一早就发了。所以从档案法发布到我这个推文出现，其实中间也就隔了几个小时的时间。因为这篇推文好多人对我有印象，好多单位要组织新档案法的学习。有一次去国家档案局开会，国网的那个处长叫了我一声，我说您怎么认识我，他说你不是 xx 大学的吗，怎么跑这来了，然后我俩就聊了两句。他说我经常看你以前公众号的推文，对你有印象，然后我俩就加了微信。以后或多或少也能联系上，也是一种社会资本的拓展吧，这方面的作用挺强的。”（1-E）

由此可见，1-E 专注于自媒体内容的深耕，抢占行业热点，为受众提供了更高价值的信息，故而能够触及更高位置的人脉资源。类似的，受访者 1-B 在最右中当网文写手，由于发表的第一篇文章质量就很高，吸引了大批的粉丝，栏目的编辑就联系到了她，并把她拉入了平台的作者群。

“之后有活动的话他会通知我，另外我如果写了稿，然后发给他的话或者说给他链接的话，他会给我优先推荐。”（1-B）

在这个“内容为王”的时代，自媒体行业的重要趋势就是“PGC（专业化内容生产）逐渐取代 UGC（用户生产）”[36]，专业化内容生产是提升自身竞争优势、扩大粉丝规模和质量的关键因素。因此，自媒体运营者可以凭借其专业化、时效性、有用性的内容生产，使自我接触到等级地位更高的关系。这一现象验证了林南的弱关系强度命题，即“关系越弱，自我在工具性行动中越可能获取好的社会资本”[37]。工具性行动是以获取资源为目的的行动，相比于生产内容的娱乐化，运营者产出专业化的高质量内容，更能满足网络大 V、同行前辈、甚至是相对地位更高的政治人员等的利益需求，这种交互具有很强的工具目的性导向，因此在自媒体平台中积累的弱关系，很容易形成达高性的社交网络。

3.5 内容质量影响人际交往的社会信任

社会信任是社会资本必不可少的组成部分[38]，可以促进社会稳定、社会凝聚力和合作，“维持一个群体和社区的存在和持续”[39]。一般来说，个体之间的信任水平越高，越容易坦诚相待，双方之间的交往就越容易，也更加容易维持和发展社会资本[29]。在访谈中，粉丝对运营者的信任主要包括认知型信任和情感型信任，自媒体生产内容的专业性、时效性、有用性、可信度、持续性均会影响粉丝对运营者的信任水平，所生产内容质量越高，就越能够促进外界对运营者的信任（8/16），增强运营者的社会资本。

3.5.1 内容的专业性、时效性、有用性、可信度影响认知型信任

专业性、时效性、有用性三个特征体现了运营者在自媒体平台内容生产的专业化水平。

运营者生产内容的专业性和时效性越强，越能满足受众的信息需求，就越能提升自己在专业领域的存在感和知名度。如“因为我分享的那篇档案法新出的文章，紧跟了热点，时效性很强，写的也比较专业，然后就有很多人来加我微信，也有一些影响力较高的学术公众号转载了我的文章。当你有了自己的知名度之后，你不一定认识别人，但是别人可能认识你，然后当你去联系他的时候，他听过你的名字对你就有天然的信任”（1-E）。

内容的可信度，具体表现为运营者的自我信息披露程度，如个人的身份、学校、真实经历等信息。运营者在自媒体平台中的自我信息披露程度越高，就越能增强其发布内容的可信度，从而增强外界对自己的信任，发展社会网络。如“有很多人运营公众号、视频号的时候，她会摆明自己一些真实身份,就是以展示自己一部分的真实身份,来营造一个比较好的形象，她会有意无意地晒一点，她会说自己是名校毕业的，或者说我家里很有钱这种东西，或者晒晒自己家，就是年轻人晒学历，然后工作的人晒自己家房子、车子、孩子，这些 Up 主的粉丝量就很高，但是我是不太愿意暴露个人信息的，我也觉得不值得晒，所以我这个账号注定也不会特别火”（1-H）。

这一现象也验证了已有的研究，用户通过自我信息披露以达到信息交换的目的，从而发展社会网络[40]。H. Lee 等[41]、Tzortzaki 等[42]、Osatuyi B[43]、陆泉[27]等人通过实证研究得出，自我信息披露行为能够使自己透明化，获取他人信任，赢得更多认可，在平台披露的个人信息越多，越能促进社会资本的积累。

3.5.2 内容的持续性影响情感型信任

粉丝给运营者带来的情绪价值主要体现为正向激励所带来的成就感，情感型信任则体现为粉丝通过评论、私聊互动，表达对运营者的关心和温暖，是基于情感付出而产生的信任。运营者内容生产的持续性会影响粉丝的情感型信任，如果运营者断更的话，会引发粉丝的催更行为，甚至造成粉丝对自己的忠诚度和黏着性丧失。运营者只有保持稳定、规律的更新频率，才能维持和增强粉丝对自己的情感依赖。

以受访者1-C的运营经历为例，B站账号最早的一条视频发布于2020年8月14日，在2020年8月14日到2020年12月15日期间，一直保持着很高的更新频率，平均为一周一更，有时候是日更新；从2021年1月24日到2021年12月20日更新频率降低，平均为半月一更；从2022年至今，只更新了4条视频，平均频率为双月一更。结合这一观察结果，在访谈中追问1-C更新频率的变动，是否影响了粉丝对自己的信任。

“肯定是有影响的，前期更新的频繁，粉丝就愿意经常来评论区和我互动，有的时候隔好几天没发视频，或者是我视频里有的时候生病了，我状态不好，他们会问我怎么啦，然

后我就会觉得就很开心，因为现实生活中并不会有很多的人去关心我。但是21年底这段时间，忙于找工作和毕业论文，很长时间没有更新内容，导致粉丝经常催促自己，后来渐渐的，粉丝也不给我私信，也不会关心我最近发生了什么，给自己带来很大压力和痛苦。”（1-C）

内容的持续性影响了情感型信任，这一结论可以解释已有的研究，如崔凯等[22]发现“社会资本是用户的网络社区行为在时间上持续累积的结果”，用户需要在网络社区中持续耕耘、持续生产内容和进行社交，才能不断积累社会资本。因为持续性的内容生产，才能提升受众对内容生产者的情感型信任，维持和发展社会资本。

结语

在自媒体浪潮下，用户已经从被动地接收互联网的信息，向主动去创造互联网信息发展。对于大学生群体而言，自媒体内容创作，不仅是个人表达自我和信息共享的有效方式，更是提升个人媒介素养，抓住内容付费、内容创业风口的一次尝试，为未来就业和创业带来发展机遇。本研究通过对 16 位受访者的自媒体账号进行观察，并围绕自媒体内容生产经历对其社会资本的影响进行访谈。核心研究发现如下：

（1）大学生的自媒体内容生产经历能够提升人际交往的广泛性、异质性和互惠性，从而有效提升其个人社会资本的质量。这一论点验证了已有研究中的“增长假说”，自媒体平台打破了网络成员交往的时空限制、结构限制，提升了内容生产者人际交往的层次广泛性和特征异质性。广泛性体现在内容生产者弱关系数量的增加（粉丝数量的增加）、弱关系的增强（与粉丝评论互动、成为朋友）；异质性体现在内容生产者的粉丝群体，其性别、年龄和地域等社会特征的多样性远高于现实生活。自媒体运营者的内容生产行为本质上是一种信息交换行为，具有互惠性的特点，运营者为粉丝输出有价值的信息和经验指导，从而换来粉丝受众在经济收益、情绪价值上的回报，提升了内容生产者人际交往的互惠性。

（2）大学生的自媒体内容生产经历会影响人际交往的达高性，主要的影响因素是动机和内容质量。一方面，以数字化义务作为动机更容易提升达高性，这可以用地位强度命题和结构洞理论来解释，公共自媒体账号本身就积累了一定的粉丝量和影响力，运营者通过该账号的所有者可以和更多的、更高位置的次级关系人产生联系。另一方面，内容的专业性、时效性和有用性能够提升达高性。相比于娱乐性的生产内容，高位置的人员更倾向于获取专业化的高质量信息。因此，运营者产出专业性、时效性、有用性的信息，更能满足高位置人员的利益需求。

（3）大学生的自媒体内容生产经历会影响人际交往的社会信任，内容质量是主要影响

因素。其中，内容的专业性、时效性、有用性和可信度会影响认知型信任，前三个特征体现出运营者内容生产的专业化水平，会影响内容生产者在专业领域的存在感和可靠性；可信度主要通过运营者在自媒体平台的自我信息披露行为来实现，自我信息披露的越多，其账号的内容可信度就越高，就越能提升粉丝的信任。内容的持续性会影响粉丝的情感型信任，运营者需要保持稳定、规律的更新频率，才能获得粉丝的关心和情感依赖，维持和增强社会资本。

对于图书馆信息职业而言，应该意识到在自媒体浪潮中，用户从“被动的信息接收者”向“主动的信息创造者”的转变，社交媒体、自媒体平台在内的 ICT 技术对于公众带来的影响更是不容忽视，以社会资本理论作为切入视角，探究自媒体内容生产行为对用户的影响，是为公众开设媒介素养、ICT 素养培训课程的重要参考依据。图书馆信息职业者有责任引导用户使用智能手机，尤其是利用信息技术改善自己的生活处境、享受技术带来的福祉，为公平的数字社会提供更为多元化的数字素养教育服务。

受到时间和人力的限制，本研究的局限性在于样本量过少、观察时间有限，且能接触到的自媒体内容生产者都不是网红大 V 级别，样本代表性不强，因此，研究发现中对于社会资本的影响可能并不全面。同时，研究主要考察了内容生产者的虚拟社会资本，对其现实社会资本的影响，还有待深入研究。在未来的研究中，可以提高受访者在粉丝规模、内容定位上的多样性和代表性，进行时间跨度更长的研究。

参考文献：

[1] The Media Center. We Media How audiences are shaping the future of news and information[EB/OL].[2022-07-04]. http://www.flickertracks.com/blog/images/we_media.pdf

[2] 邓新民.自媒体:新媒体发展的最新阶段及其特点[J].探索,2006(02):134-138.

[3] 中国互联网络信息中心. 第 49 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL].[2022-07-04]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/202202/P020220407403488048001.pdf

[4] 腾讯媒体研究院. 从浙传学子完成最难 KPI 的现象，看大学生如何进行短视频创作! [EB/OL].[2022-07-04]. https://mp.weixin.qq.com/s/NbD54cM-wYQLP9NhmDigqA

[5] 罗伯特·帕特南. 独自打保龄：美国社区的衰落与复兴[M]. 刘波，祝乃娟，张孜异等，译. 北京:北京大学出版社, 2011: 6-8.

[6] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 24.

[7] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 60-62.

[8] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 60-61.

[9] 边燕杰,雷鸣.虚实之间:社会资本从虚拟空间到实体空间的转换[J].吉林大学社会科学学报,2017,57(03):81-91+205-206.

[10] 罗伯特·帕特南. 独自打保龄：美国社区的衰落与复兴[M]. 刘波，祝乃娟，张孜异等，译. 北京:北京大学出版社, 2011: 205.

[11] 朱晓文,鄂翌婷.社交网络服务平台使用对大学生社会资本影响的实证分析[J].西安交通大学学报(社会科学版),2017,37(05):79-87.

[12] 黄荣贵,骆天珏,桂勇.互联网对社会资本的影响:一项基于上网活动的实证研究[J].江海学刊,2013(01):227-233.

[13] 来向武,任玉琛.中国互联网使用对社会资本影响的元分析[J].新闻与传播研究,2020,27(06):21-38+126.

[14] 钟智锦.互联网对大学生网络社会资本和现实社会资本的影响[J].新闻大学,2015(03):30-36.

[15]Burke M, Marlow C, Lento T M. Social network activity and social well-being[C]// Proceedings of the 28th International Conference on Human Factors in Computing Systems, CHI 2010, Atlanta, Georgia, USA, April 10-15, 2010. ACM, 2010.

[16] 周懿瑾,魏佳纯.“点赞”还是“评论”?社交媒体使用行为对个人社会资本的影响——基于微信朋友圈使用行为的探索性研究[J].新闻大学,2016(01):68-75+149.

[17] 赵曙光.社交媒体的使用效果:社会资本的视角[J].国际新闻界,2014,36(07):146-159.

[18] 徐煜.新浪微博中的线上关系网络与社会资本获得:以国内新闻传播学术共同体的线上链接关系网络为例[J].新闻大学,2014(04):127-135.

[19] 张鹏翼,张璐.社会资本视角下的用户社交问答行为研究——以知乎为例[J].情报杂志,2015,34(12):186-191+199.

[20] 周琮.网络社群自组织传播的分享特性对社会资本的影响[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(09):157-160.

[21] 王建磊.空间再生产:网络短视频的一种价值阐释[J].现代传播(中国传媒大学学报),2019,41(07):118-122.

[22] 崔凯,刘德寰,燕熙迪.时间累积、用户行为与匿名社区资本——基于豆瓣网网络爬虫数据的分析[J].青年研究,2017(01):28-36+94-95.

[23] 崔凯,刘德寰,燕熙迪.草根意见领袖网络社会资本累积路径研究——基于网络美食社区“下厨房”网络爬虫数据的分析[J].新闻记者,2020(02):64-74.

[24] 卜玉梅.虚拟民族志:田野、方法与伦理[J].社会学研究,2012,27(06):217-236+246..

[25] 闫慧.数字公平实现进程中的外部效应研究[J].国家图书馆学刊,2022,31(01):3-12.

[26] 杨中芳,彭泗清.中国人人际信任的概念化:一个人际关系的观点[J].社会学研究,1999(02):3-23.

[27] 陆泉,刘婷,邓胜利.基于社会资本理论的社交问答用户健康信息行为研究[J].图书情报工作, 2019,63(17): 118-127.

[28] 赵杨,袁析妮,李露琪,赵雨.基于社会资本理论的问答平台用户知识付费行为影响因素研究[J].图书情报知识,2018(04):15-23.

[29] 付晓燕.网络社交工具使用与社会资本建构——一项基于 30 位中国 SNS 用户的生命史研究[J].湖南社会科学,2013(02):180-183.

[30] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 67.

[31] Davenport T H, Prusak L. Working knowledge: how organizations manage what they know[M]. Boston: Harvard Business School Press, 1998:396-397.

[32] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 46-47.

[33] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 49.

[34] 罗纳德·S.伯特. 结构洞 竞争的社会结构[M]. 任敏, 李璐, 林虹译. 上海：上海人民出版社, 2017.

[35] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 63.

[36] 张玲.传播学视角下的自媒体“内容创业”可持续发展路径——以“凯叔讲故事”为例[J].传媒,2018(13):93-95.

[37] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 65.

[38] 周红云.社会资本:布迪厄、科尔曼和帕特南的比较[J].经济社会体制比较,2003(04):46-53.

[39] 林南. 社会资本 关于社会结构与行动的理论[M]. 张磊译. 北京：社会科学文献出版社, 2020: 149.

[40] Jourard S M. Self-disclosure and other-cathexis[J]. Journal of Abnormal & Social Psychology, 1959, 59(3):428-431.

[41] Lee H, Park H, Kim J. Why do people share their context information on Social Network Services? A qualitative study and an experimental study on users' behavior of balancing perceived benefit and risk[J]. International Journal of Human-computer Studies, 2013, 71(9):862-877.

[42] Tzortzaki E, Kitsiou A, Sideri M, et al. Self-disclosure, privacy concerns and social capital benefits interaction in FB: a case study[C]//ACM. Proceedings of the 20th Pan-Hellenic Conference on Informatics. ACM New York: ACM, 2016: 32-38.

[43] Osatuyi B, Passerini K, Ravarini A, et al. " Fool Me Once, Shame On You … Then, I Learn." An Examination of Information Disclosure in Social Networking Sites[J]. Computers in Human Behavior, 2018, 83(6): 73-86.

Research on the influence of college students' We-media content production behavior from the perspective of social capital

Chen Huitong

School of Information Resources Management, Renmin University of China Beijing 100086

Abstract: [Purpose/Significance] This paper takes we-media content production as the research scenario to explore the influence of college students' we-media content production experience on their social capital, as well as the factors that affect the more effective conversion of content production into personal social capital. [Method/Process] This study observed the accounts of 16 college students who have experience in the production of we-media content for one month, and conducted in-depth interviews. [Result/Conclusion] the core findings are as follows :(1) college students' we-media content production experience can improve the universality, heterogeneity and reciprocity of interpersonal communication, so as to effectively improve the quality of their personal social capital; (2) With the motivation of digital obligation, the professional, timeliness and usefulness of the production content are easier to enhance the high quality of interpersonal communication; (3) Content quality will affect social trust in interpersonal communication.

Keywords: Social capital Information behavior we-media content production